

中国人の北海道観光に見る「予想の逆転」と地域イメージ制作のメカニズム

～小樽を例として～



周 菲菲 (しゅう ふうふう)

中国・南京航空航天大学准教授

1986年生まれ。中国・南京大学、北京大学を経て、2010年に中国政府派遣留学生として来日。14年北海道大学大学院文学研究科博士後期課程を修了し、博士(文学)学位を得て、現職に至る。主要論文として、「小樽を消費する—中国人観光における小樽の地域イメージの消費と創造」『北方人文研究』第6号、2013年、「『反日感情』と北海道の地域イメージ—来道中国人観光者を中心に—」『北海道民族学』第9号、2013年等がある。現在は、主に日本の産業遺産について、観光を含む中国との関係性を考察している。

はじめに

電子メディアを始めとする様々なメディアによって、北海道をめぐる情報・人・モノ・カネの国境を越えた流れがもたらされている。その中において、インターネットの発達によって引き起こされた双方向性の情報コミュニケーション革命により、海外からの観光者は、観光を創り出す主体となりつつある。たとえ海を隔てる中国から来た観光者であっても、その観光経験の発信と交流により、日本の観光地である北海道のイメージの生成に大きく寄与し、ほかの観光者の観光目的地選択・動機づけなどにも無視できない影響を与えているといえる。

筆者のフィールドワークの結果及び観光庁の外国人観光客に関する統計データによると、北海道及び日本への中国人観光者の情報収集手段として、SNS^{*1}やブログ、宿泊予約サイト等を含むインターネットの利用は圧倒的である。この特徴は、華人社会の「口コミ」重視の特質に由来しており、インターネットにおける個人による観光情報は親類・社縁での口コミの延長線として考えられる。計画段階ばかりでなく、旅行中の多くの中国人も常にインターネットで情報収集しながら、観光経験を発信していくのである。したがって、中国人観光者は北海道という地域のイメージの作り手になり、その観光経験と消費傾向が共有されるケースが多く見受けられるようになったのである。

以上から、本論文では、小樽を例として、中国人の北海道観光における「予想の逆転」に迫り、彼らによる北海道のイメージ制作のメカニズムを分析していく。さらに、筆者はその実態におけるインターネットの役割・効用を検証したが、具体的な内容は平成25年度研究助成論文「来道中国人観光者のインターネット利用の実態に関する実証的研究」を参照されたい^{*2}。

1 北海道における中国人の観光の背景

北海道を訪れる中国人観光者は、中国映画『非誠勿擾 (邦題『狙った恋の落とし方』)』が2008年、中国で公開され、北海道ブームをもたらして以降、急増してきた。

^{*1} SNS (Social networking service) インターネット上に構築された社会的ネットワーク。自分のプロフィールを登録・公開することにより、参加できる。

^{*2} 北海道開発協会HPに12月掲載予定。

北海道経済部観光局の統計によると、2000年度に北海道を訪れた中国大陸からの観光者は2,400人で、外国人観光者総数20万6,000人の1%程度だった。しかし、個人用観光ビザの発給の解禁と相まって、2010年度には、13万5,500人と急増した。中国大陸からの観光者の増加率はわずか10年間で、56.5倍を遂げた。

筆者が北京、上海、広州にある10軒の旅行会社で「2011年に販売に力を入れたい日本の目的地」について91人の中国人に複数回答を求めたところ、いわゆるゴールデンルート（首都圏及び近畿）が87%と依然としてトップに立ち、その次は北海道（71%）である。また、一般市民に対する街頭調査^{※3}の中で、過去に行ったことがある日本の地域はどこかという質問に対し、首都圏、近畿の次に北海道が目立っている。具体的に訪れた場所として札幌（56.4%）、次が十勝川温泉（38.5%）であった。

また、「『北海道に行きたい』と思ったきっかけは？」という質問に対し、次の図で示すように、口コミ（66.7%）とインターネット（55.6%）が大きな要因となっている。

ところが、いったん、北海道観光を計画する段階になると、SNSを含むインターネットの利用はテレビや新聞をはるかに上回り、92.6%もの割合を占めている。

また、北海道に関するイメージの項目で、「北海道について知っているものは何ですか？」に対し、「温泉」（95.6%）、「寿司」（74.2%）、「さっぽろ雪まつり」（60.1%）、「ラーメン」（57.4%）、「スキー」（52.4%）、「映画やアニメーションのロケ地」（51.3%）といった回答があり、「北海道ならではの」の食事と自然に集中しており、映画やアニメの映像からの影響も大きいといった特徴が

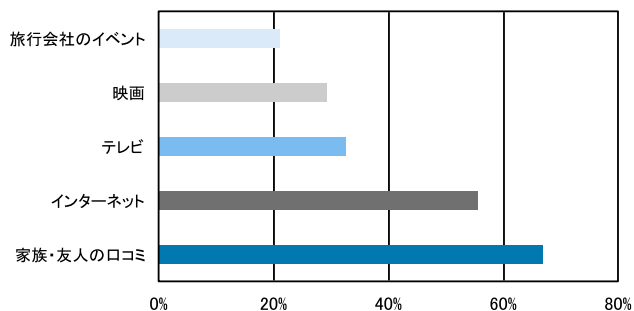


図 「『北海道に行きたい』と思ったきっかけは？」に対する回答

※3 二期に分けて行った調査をまとめた結果である。第1期は、2010年3月に観光庁が東アジア最重点プロモーション市場として指定した中国（北京・上海・広州）、香港で、第2期は、2011年2月に東アジア最重点プロモーション市場の中国（大連・青島・重慶）で行った。

見て取れる。総じて言えば、「北海道らしい」自然景観と、日本における生活様式への関心の二種類に分類することができる。そして、地域イメージの力点が、場合によって違ってくる現象も見受けられる。例えば、日本の地域イメージに帰着しがちな歴史性、固有性が押し付けられると、またそれとは別の側面が、日本における北海道という記号の中にせり出しつつあるようなことが挙げられる。まず、調査によって発見した中国人による北海道観光における「予想の逆転」を見てみよう。

2 中国人の北海道観光における「予想の逆転」

事例1 小樽運河って「一見は百間に如かず^{※4}」。それより、小樽の海は意外と綺麗

今までの観光研究では、観光の生産者のほうが観光の消費者/観光者を誘導する役割を果たすことが描かれてきた。本論文で論述する北海道という観光の事例においては、観光者と地域の間で、そのような関係性の変化が見受けられた。

2011年9月15日、筆者は添乗員として上海からの団体観光者16人に小樽の案内を行った。まずは札幌駅から電車で小樽に向かい、そこで運河沿いを回って寿司を食べ、観光船に乗って祝津の海を回り、最後は天狗山に登ってから帰札した。彼らが一番歓声を上げたのは、なんと、札幌から小樽に行く電車の窓から広がる海を間近に見たときであった。観光者一行は皆立ち上がって見とれ、写真を撮ってツイッターに載せたりしていた。そういった中国人観光者の反応を、同じ電車に乗っている日本人の乗客は怪訝そうに見ていた。

観光者のBさん（50代の会社員）は微笑みながら、「初めてこんな青い海を見ることができて嬉しい。上海でも海が見えるが、それは黄色いもの」と語っている。20代の会社員のSさんは、「琴似、手稲、稲穂、星置、星見…これらの駅の名前はみんなロマンティックだね。窓から後ろに後退していく日本海の海水を見て、もはや列車ではなく、船から見ているような感じだ。絶妙な乗り心地だ」と言った。

※4 「一見は百間に如かず」という言葉は、文脈から判断すると、「百間は一見に如かず」ということわざと逆の意味で使われていると思われる。

逆に、最も有名な小樽の観光スポットである小樽運河を散策しているとき、観光者の皆さんはあまり関心を持っていないらしく、記念写真を撮ったら、「つまらないから早く別のところに連れて行って」などと言っている。「この運河こそ、小樽観光の救世主でしたよ」と筆者が小樽運河の歴史を紹介したら、観光者のFさん（30代・蘇州）は、「短すぎる。そもそも、運河として機能していないじゃない。地元の蘇州には、京杭大運河があります。それは千年以上の歴史もあって、今もたくさんの船が行き来しています。小樽運河って一見は百聞に如かず」と酷評している。

最後に、われわれ一行は観光船に乗って祝津の海を回った。走行中の船でかもめの餌付けをしたり、写真を撮ったりする観光者にとって、こうした体験は新鮮で楽しそうだ。「小樽の海は意外と綺麗だ。ガイドブックなどには載っていないが、体験できて楽しい」とFさんが言っていた。小樽市博物館学芸員の石川直章さんも自分の経験を踏まえ、「小樽で中国人観光客が一番興味を持っているのは、やはり自然だ」と断言している。

小樽において、日本の観光資源として著名な運河ではなく、中国にはまれな綺麗な海の風景が中国人観光者に消費される事例は、まさに以上で提示した観光実践における「予想の逆転」を物語っている。さらに、筆者の別の調査結果によると、北京市出身の観光者はわざわざ「小樽雪あかりの路^{*5}」という冬の小樽運河のイベントに訪れ、小樽運河に強い興味を示していた。北京の市内には運河が流れていないことを考えれば、「差異性」を消費する観光実践のパターンが浮かび上がってくる。逆に蘇州、上海や寧波など、数千年以上の歴史を持つ大運河が流れる町からの観光者は、小樽運河にそれほど関心を持っていないのも当然なことであろう。

*5 小樽雪あかりの路

厳冬の2月、小樽市内の小樽運河に数百のガラスの浮き玉を浮かべ、ろうそくをともす10日間のイベント。名称は小樽高等商業学校で学んだ伊藤整（1905～69）の『雪明りの路』に由来する。

3 北海道の地域イメージの制作に見るイメージ制作のメカニズム

事例2 小樽の地域イメージ制作

筆者は、小樽を訪れた15人の中国人観光者のツイッターやブログにアクセスし、特に満足した経験と満足できなかった経験、そしてインターネットに載せた写真のテーマと、印象的なフレーズ（大まかな内容）を以下の表にまとめてみた。研究の信憑性を保つため、この15人の参加者はインターネットで任意抽出した人ではなく、全員が筆者の知り合いであったり、案内した観光者であったりする面識のある人である。参加者の名前のイニシャルも、ニックネームではなく、実際の名前である。

この表から、観光者による地域イメージの制作実践が見られる。ここで観光者はある特定の観光経験を、自らの嗜好にかなない、自分だけの関心に従うようなものに変えるべく、細々とした無数の変化を加えている（参考文献：セルトー 2002）。前出の事例と同様、小樽運河はあまり評価されていないことと、中国人観光者にとっては小樽の海のような自然景観と、「ラブ・レター」のロケ地であることが喜ばれ、イメージの制作、換言すれば観光実践の共有化の際にもそれらが重要な要素として扱われていることが見受けられる。また、寿司のような日本の食べ物や、日本式の温泉や畳部屋といったサービスと、小樽ならではのガラス製品やオルゴールへの関心度が高いことも分かる。

表 中国人観光者による小樽の地域イメージ制作の際のキーワード（一部）

観光者	性別	特に満足した経験	満足できなかった経験	写真のテーマ	印象的なフレーズ
B	女	観光船 「ラブ・レター」ロケ地めぐり	食べ物	海辺に立つ親子 ガラス製品	小樽の海辺に住んでいる人達は幸せ/訪れるに値する/ガラス製品は予想通り綺麗
K	男	海辺での水遊び	運河沿い観光	海 食べ物	小樽の寿司は高くてあまり美味しくない/小樽運河は面白くない/訪れるに値しない
I	女	電車から見る海 オルゴール購買	運河沿い観光	海 オルゴール	綺麗なオルゴール入手/ロマンティック
L	男	観光船 和風ホテル	食べ物	かもめ 畳部屋	小樽と同じく上海出身の観光客と出会った/畳部屋で日本式サービスを体験できた
W	女	小樽貴賓館観光 ガラス製品購買	特になし	小樽貴賓館 ガラス製品	北海道にも貴賓館みたいな伝統的な建物がある/小樽は基本的に洋風の町
U	男	和風ホテル 海	運河沿い観光	海 畳部屋	温泉でゆっくりできた/やはり畳は気持ちいい/運河沿いは遠慮た

このような共有化の特徴を更に検証するため、筆者は札幌イメージを対象にした、焦点インタビューを実施した。その中で、最も中国人の印象に残った札幌のイメージは、①自然、②日本の伝統的風景（建物や民俗）、③食べ物である。同時に、動画に出た時計台、道庁といった札幌の代表的な歴史的建造物はほとんど無視されている。彼らが実現したい観光活動も、自然や食べ物を楽しむものから成っている。具体的な論証は、筆者による平成25年度研究助成論文を参照されたい。以上の事例を検証することで、中国人観光者による地域イメージ制作及び実践共有化の傾向がある程度把握できるといえよう。

観光は、「非日常性」や、「異人性」を求める行為とよく言われる。表が示すように、「日本らしさ」「北海道らしさ」「小樽らしさ」は、イメージ制作の際のスパイスとして必要となる。例えば、中国人観光者は自国にあまり見かけない綺麗な海の景色や、日本式食べ物、建物やサービスへの関心が高い。つまり地域イメージを制作するとき、自意識が常に働いているのである。このような制作行為をラカンの「鏡像段階」^{※6}に例えれば、観光が観光者の自文化意識や、自分の生活への反省と、生活の他なる可能性への探求を映し出すものとなっている。事例1につなげてみると、中国人観光者は小樽の海の綺麗さから自国の環境問題を反省し、自国の可能性を想像する。また、小樽運河を自国の運河と比べて、失望したり、逆に自己満足を感じたりする。地域イメージの制作は、自分の内面を照らす自己照射の過程ともいえよう。照らされるのは観光地という他者ばかりではなく、観光者自身の自己イメージでもある。

今、中国人の北海道観光には、「個人旅行化」及び「富裕層から中間層への移行」、さらに団体観光者にはなかなか見られない「リピーター化」といった傾向が明らかである。本論文で提示した「予想の逆転」といった観光実践は、インターネットの力により、さらに共有され、北海道観光の新しい様相をもたらすのであろう。

参考文献（電子メディア情報を含む）

- アルジュン・アバデュライ2004『さまよえる近代:グローバル化の文化研究』門田健一訳 平凡社
- 小池良次2012『クラウドの未来:超集中と超分散の世界』講談社
- ウヴェ・フリック2011『質的研究入門:「人間の科学」のための方法論』小田博志監訳 春秋社
- 周菲菲2012「インターネットと北海道への中国人観光者:観光研究における質的オンライン研究の応用について」『北海道大学文学研究科研究論集』12:85-102。
- 周菲菲2013「小樽を消費する-中国人観光における小樽の地域イメージの消費と創造」『北方人文研究』6:29-46。
- 国土交通省観光庁 2010『平成22年版観光白書』
- ド・セルトー、ミシェル2002『日常実践のポイエティック』国文社
- 橋本和也2011『観光経験の人類学:みやげものとガイドの「ものごと」をめぐって』世界思想社
- バレーン・L・スミス編1991『観光・リゾート開発の人類学:ホスト&ゲスト論でみる地域文化の対応』三村浩史監訳 勁草書房
- ジャン・ボードリヤール1983『消費社会の神話と構造』今村仁司、塚原史訳 紀伊国屋書店
- 山村高淑2012「観光資源としてのコンテンツを考える:情報社会における旅行行動の諸相から」『観光資源としてのコンテンツを考える』北海道大学観光学高等研究センター（編）CATS叢書（7）:1-10。「環球網」インターネット投票 http://survey.huanqiu.com/result.php?s=SFFzdXJ2ZXIfNTEzOA@5*1@5*1@3451 最終閲覧日2013年10月13日
- 国土交通省 2011「平成21年度観光の状況及び平成22年度観光施策」<http://www.mlit.go.jp/common/000116313.pdf>最終閲覧日2013年10月13日
- 札幌市文化観光局 2011「Cinematic City Sapporo」<http://www.tudou.com/programs/view/qWH1E4RtoHg/> 最終閲覧日2013年7月26日
- 中華人民共和国国家旅遊局ホームページ <http://www.cnta.gov.cn/html/2011-11/2011-11-1-9-50-68041.html> 最終閲覧日2013年10月13日
- 日本政府観光局（JNTO）2012「『訪日外客訪問地調査2010』結果概要」http://www.jnto.go.jp/jpn/downloads/110126_houmonchi2010_attach.pdf 最終閲覧日2013年7月6日

※6 ラカンの「鏡像段階」

フランスの精神分析学者ジャック・ラカン（1901～1981）が提唱した概念。子どもが鏡に映る自分や他人の姿を見ながら、鏡像と自分を同一視し、自我の形成を図るとする。